

Pengaruh *Celebrity Endoser* Terhadap Niat Beli Konsumen: Studi Pada Produk *Sticker* Aplikasi Jejaring Sosial LINE

WIDI PRASASTI
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA
2014



ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of celebrity endorsers towards consumer purchase intentions by using a research model developed by Sonwalkar, Kapse, Pathak (2011) and Vincent P. Magnini, Earl D. Honeycutt, M. Ashley Cross (2008). The variables that are used in this study are: arguments, role model, inspiration, images consideration, genuine support, match of image and value, exclusivity, and purchase intention. Promotion conducted by LINE Indonesia with Agnes Monica and Nidji as the celebrity endorser was quite interesting, it is necessary to conduct a study in determining the effect of celebrity endorser.

The research conducted by using a distributed survey towards to 230 respondents who use LINE and LINE have seen ads with celebrity endorser and Nidji Agnes. Analysis of the data calculations performed using multiple linear regression with SPSS Statistics tools Version 20.

The results suggest that the use of celebrity endorser Agnes Monica has the effect of 21.5 % towards the purchase intention of consumers on the product sticker LINE social networking applications, and there are three variables that affect: arguments, inspiration, images consideration. Nidji has the effect of 22.2 % on the purchase intention of consumers on the product sticker LINE social networking applications, and there are three variables that affect: arguments, image and exclusivity consideration of the purchase intention of consumers on the product sticker LINE social networking applications.

Keywords: Celebrity Endorser, Purchase Intention, Agnes Monica and Nidji, Sticker LINE.

A. PENDAHULUAN

Konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk yang digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan arus informasi yang sangat cepat dan ditunjang dengan keberadaan teknologi pendukung membuat konsumen dapat menerima informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu salah satunya melalui iklan dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Celebrity telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari dunia periklanan. Survey Nielsen (2011) menunjukkan bahwa 20-25% iklan televisi di Amerika Serikat menggunakan *celebrity*, sementara di Inggris terdapat sebanyak 25% iklan televisi yang menggunakan *celebrity* di dalamnya. Di daerah Asia, Korea Selatan memiliki angka penggunaan *celebrity* dalam iklan yang tinggi, yaitu sebanyak 57%. Jepang merupakan negara pengguna *celebrity* dalam iklan tertinggi yaitu sebanyak 85%. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity* memiliki peranan penting dalam penjualan sebuah produk. Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2012). Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan akan menarik perhatian konsumen. Dari paparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* membuat sebuah merek menjadi lebih menarik di mata konsumen target. Hal ini nantinya akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk.

Alternatif komunikasi masyarakat moderen saat ini menyebabkan tuntutan manusia terhadap kebutuhan informasi dan kenyamanan berkomunikasi semakin tinggi. Hal itu mendorong kemajuan yang cukup signifikan dalam pengembangan sosial media. Dari data yang ditampilkan wearesocial.sg, pengguna media sosial di Asia yang didasarkan pada layanan jejaring sosial populer terjadi peningkatan sebesar 18% dari laporan sebelumnya di bulan Oktober 2012, sehingga pengguna media sosial telah mencapai 874 juta, merepresentasikan pertumbuhan 10

juta tiap bulannya (www.trenologi.com). Semakin meningkatnya pertumbuhan pengguna sosial media dari tahun ketahun, memberikan kesempatan dan peluang yang sangat besar bagi para pemasar untuk lebih mendekatkan *brand*-nya kepada konsumennya. Sebuah perusahaan Jepang yang bernama NHN meluncurkan aplikasi *instant messaging* yang bernama LINE pada tahun 2011. LINE merupakan salah satu aplikasi jejaring sosial yang diharapkan dapat terus berkembang seiring dengan terus meningkatnya pertumbuhan pengguna jejaring sosial dari tahun ketahun.

Per Mei 2013, pengguna LINE di Indonesia mencapai 23 juta pengguna setelah 5 bulan diluncurkan resmi dari 160 juta pengguna di seluruh dunia (www.jepang.net). Penjualan LINE pada kuartal 1 2013 menyumbang 44% dari total penjualan NHN. Pendapatan LINE diperoleh antara lain dari penjualan *Sticker* LINE, *sticker* menjadi cara baru bagi pengguna untuk berkomunikasi dalam hal mengekspresikan berbagai macam emosi, dan saat ini LINE telah mempunyai lebih dari 8.000 jenis *sticker*. Pada kuartal 1 2013 diketahui bahwa *Sticker* LINE menyumbang 30 persen dari total penjualan LINE (www.navercorp.com).

Langkah promosi LINE salah satunya adalah dengan menunjuk *celebrity* lokal sebagai *celebrity endorser* LINE. Di Indonesia sendiri LINE menggunakan *celebrity endorser* Agnes Monica dan Nidji. Hal ini dimaksudkan agar LINE mampu meraih perhatian audiens di Indonesia, yang merupakan salah satu negara sasaran baru LINE. Iklan LINE yang selama ini ditampilkan dapat disimpulkan telah mendapat sambutan yang positif di masyarakat luas. Namun demikian, perlu dikaji ulang apakah penggunaan *celebrity* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi LINE telah benar-benar memberikan pengaruh terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk *sticker* aplikasi jejaring sosial LINE di Indonesia.

Sonwalkar, *et al* (2011) telah menemukan model hubungan *celebrity endorsement* dan beberapa dimensi yang dibutuhkan dalam diri *celebrity endorser*, seperti: *role model* (panutan): *celebrity icon*, *film star*, dan *endorsing celebrity*, *arguments* (pendapat): *disliking*, *controversy*, dan *influence*, *inspiration* (inspirasi): *credibility*, *style*, dan *initiator*, *image consideration* (citra yang dipertimbangkan): *impact*, *rememberence*, *liking*, dan *ignorance*. Selain itu beberapa dimensi lainnya yang temukan oleh Magnini, *et al* (2008) diantaranya yaitu *match of image and value* (kecocokan antara citra dan nilai-nilai), *genuine support* (dukungan tulus), *exclusivity* (keistimewaan). Dari uraian diatas dimensi-dimensi tersebut nantinya akan diujikan kepada

responden penelitian, untuk menguji pengaruh penggunaan Agnes Monica dan Nidji sebagai *celebrity endorser* LINE terhadap *purchase intention* (niat beli) konsumen terhadap produk *sticker* aplikasi jejaring sosial LINE.

B. RUMUSAN MASALAH

Penelitian ini terkait dengan tujuh faktor *celebrity endorser* seperti: *arguments, role model, inspiration, image consideration, genuine support, match of image and value, exclusivity* dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada produk *sticker* aplikasi jejaring sosial LINE, yang diwujudkan atau dirumuskan dengan pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.

1. Bagaimanakah pengaruh tujuh faktor model *celebrity endorser* seperti: *arguments, role model, inspiration, image consideration, genuine support, match of image and value, exclusivity* dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada produk *sticker* aplikasi jejaring sosial LINE?
2. Apakah ada perbedaan persepsi responden pada variabel kunci (*arguments, role model, inspiration, image consideration, genuine support, match of image and value, exclusivity, purchase intention*) ditinjau dari perbedaan jenis kelamin?
3. Apakah ada perbedaan persepsi responden pada variabel kunci (*arguments, role model, inspiration, image consideration, genuine support, match of image and value, exclusivity, purchase intention*) ditinjau dari perbedaan *celebrity endorser* yang digunakan (Agnes Monica dan Nidji) ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi niat beli produk *sticker* aplikasi jejaring sosial LINE. Secara terperinci, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengujikan faktor model *celebrity endorser* LINE (Agnes Monica dan Nidji), yaitu *arguments, role model, inspiration, image consideration, genuine support, match of image and value, exclusivity* dapat berpengaruh pada niat beli produk *sticker* aplikasi jejaring sosial LINE, khususnya konsumen di Indonesia.

2. Mengidentifikasi perbedaan persepsi responden pada variabel kunci (*arguments, role model, inspiration, image consideration, genuine support, match of image and value, exclusivity, purchase intention*) ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.
3. Mengidentifikasi perbedaan persepsi responden pada variabel kunci (*arguments, role model, inspiration, image consideration, genuine support, match of image and value, exclusivity, purchase intention*) ditinjau dari perbedaan *celebrity endoser* yang digunakan (Agnes Monica dan Nidji).

D. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Celebrity Endorser*

Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. Sonwalkar, *et al* (2011) menyebutkan bahwa *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Menyebutkan pula bahwa produk dengan merek yang lebih dikenal menjual lebih daripada produk dengan merek yang tidak dikenal oleh konsumen. Sementara itu, *celebrity* adalah seseorang yang memiliki karakter dan nilai yang kuat dan telah dikenal di masyarakat. Dengan memperkenalkan merek menggunakan *celebrity* akan menjadi strategi yang sangat cepat menarik perhatian masyarakat. Silvera dan Austad (2004) menyebutkan *celebrity* sebagai seseorang yang menyukai kepopuleran atas dirinya dan kerap kali memiliki nilai pembeda misalnya: kemenarikan diri dan dapat dipercaya. *Celebrity* sebagai sosok yang telah dikenal publik tentu memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemikiran bahkan niat beli masyarakat. Pihak perusahaan akan membayar *celebrity* untuk dapat mewakili secara baik dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mungkin timbul dari benak konsumen. Akhirnya, merek yang diwakili diharapkan dapat terangkat citranya melalui jasa *celebrity* pendukungnya.

Pemasang iklan harus sangat hati-hati dalam melakukan pemilihan *endorser* (Belch dan Belch, 2001 :172). Masing-masing faktor memiliki mekanisme yang berbeda di dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yaitu:

1. *Source credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu: (a) *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan. (b) *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.
2. *Source attractiveness*, *endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan/ atau karakter non-fisik yang menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan. Daya tarik *endorser* mencakup: (a) *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan dalam iklan, dan sebagainya. (b) *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap nara sumber melalui *exposure*. Sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, sedangkan penggunaan *typical-person endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari. (c) *Likability*, adalah kesuksesan audiens terhadap nara sumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.
3. *Source power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

2. Niat Beli Konsumen (*Purchase Intention*)

Niat beli konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk. Howard, Shay, dan Green (1998) menyebutkan niat beli sebagai niat konsumen untuk membeli sebuah produk. Niat beli merupakan suatu instruksi yang timbul dari dalam diri seorang pembeli untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu. Proses ketertarikan untuk membeli suatu merek tersebut diawali dari tanggapan konsumen terhadap iklan yang dipengaruhi oleh stimulus yang berupa elemen (variabel) tertentu

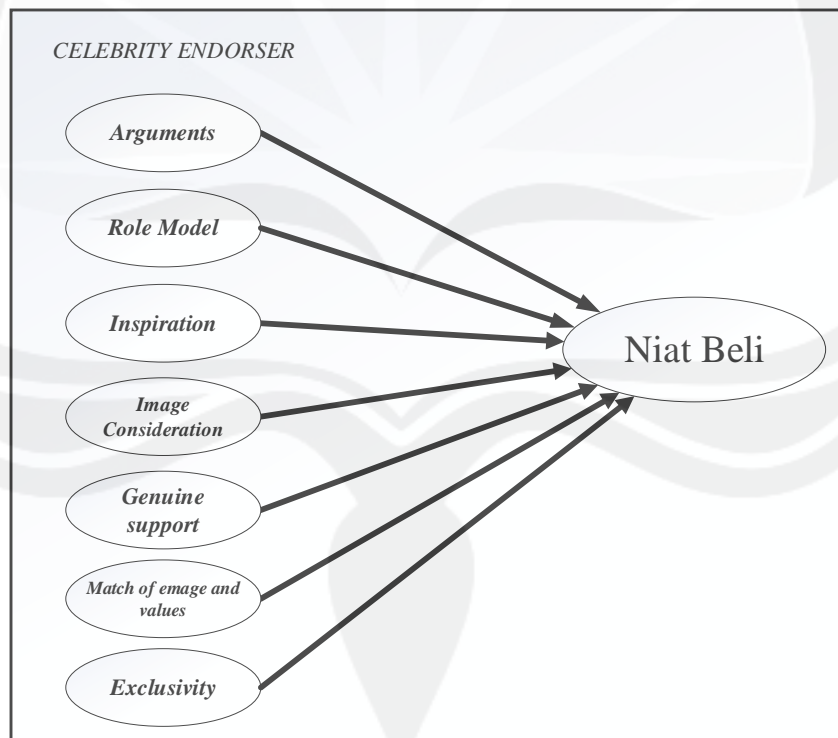
dalam sebuah iklan. Elemen tersebut berbeda-beda tergantung dari media yang digunakan, bisa berupa gambar, kata-kata dan efek-efek khusus sebuah iklan.

Setyawan dan Ilham (2004) dalam Wijayanti (2007) menyebutkan beberapa pengertian mengenai niat beli, yakni sebagai berikut:

1. Niat beli adalah sebuah perangkat atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Niat beli mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mitchell (1986), dikutip dari Wijayanti dan Junaedi (2007) memiliki hasil bahwa respon kognitif atau *belief* dan evaluasi terhadap suatu produk berhubungan dengan niat untuk melakukan pembelian, serta sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek mempengaruhi niat pembelian.

E. KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1 Model Penelitian
Sumber: Diadaptasi dari Sonwalkar, *et al* (2011) dan Magnini, *et al* (2008).

F. HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: *Arguments* berpengaruh positif pada niat beli
- H2: *Role model* berpengaruh positif pada niat beli
- H3: *Inspiration* berpengaruh positif pada niat beli
- H4: *Image consideration* berpengaruh positif pada niat beli
- H5: *Genuine support* berpengaruh positif pada niat beli
- H6: *Match of image and value* berpengaruh positif pada niat beli
- H7: *Exclusivity* berpengaruh positif pada niat beli

G. DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini di desain dalam bentuk penelitian survai. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data. Skala yang digunakan untuk mengukur kuesioner adalah skala Likert. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah lima tingkat Likert, dimana untuk kuesioner yang di desain dalam bentuk pertanyaan tertutup, peneliti memberikan nilai skor yaitu sebagai berikut Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4 dan Sangat Setuju (SS) = 5. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk melakukan pengambilan sampel, dimana peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil yaitu orang yang menggunakan LINE dan pernah melihat iklan LINE Agnes Monica dan Nidji sebagai *celebrity endorser* baik secara visual maupun audio visual.

H. METODA ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk menguji validitas dari kuisioner serta membuktikan apakah setiap butir kuisioner benar-benar telah mengukur konsep yang dimaksudkan. Bila r_{hitung} (*Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} , maka butir pertanyaan untuk variabel-variabel tersebut valid dan layak sebagai alat pengumpul data. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* yang menggunakan Agnes Monica semua item dapat dinyatakan valid, sedangkan *celebrity endorser* Nidji terdapat 1 item pertanyaan dari variabel *exclusivity* dinyatakan tidak valid dan harus digugurkan. Sehingga diperoleh hasil baru yang

menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada pengujian reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dinyatakan andal (*reliable*) jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Ringkasan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Agnes Monica		Nidji		Keterangan
	Jumlah Item Pertanyaan	Alpha Cronbach	Jumlah Item Pertanyaan	Alpha Cronbach	
<i>Arguments</i>	3	0.715	3	0.689	Reliabel
<i>Role model</i>	3	0.845	3	0.825	Reliabel
<i>Inspiration</i>	3	0.73	3	0.716	Reliabel
<i>Image Consideration</i>	4	0.839	4	0.841	Reliabel
<i>Genuine support</i>	3	0.799	3	0.842	Reliabel
<i>Match of image and values</i>	2	0.796	2	0.796	Reliabel
<i>Exclusivity</i>	3	0.62	2	0.648	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	4	0.864	4	0.865	Reliabel

Dari table 1 diatas, dapat diketahui bahwa baik *celebrity endorser* Agnes Monica ataupun Nidji seluruh nilai *Alpha Cronbach* pada semua instrumen memenuhi nilai standar *Alpha Cronbach*. Berdasar pada hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau andal, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linear berganda akan diestimasi pengaruh secara linear lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen yang diamati dalam studi ini, apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

4. Uji Beda *Independent Sample t-Test*

Uji t ini untuk mengetahui perbedaan rata-rata dua sampel yang saling bebas (*Independent Sample t-Test*). Melalui pengujian ini, dapat diketahui signifikansi perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang tidak saling berhubungan.

I. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Celebrity Endoser* (Menggunakan Agnes Monica) terhadap niat beli Konsumen pada Produk *Sticker Aplikasi Jejaring Social LINE*

Tabel.1 Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda (Agnes Monica)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.650	.351		4.703	.000
	<i>Argument</i>	.135	.067	.158	2.018	.045**
	<i>Role Model</i>	-.040	.078	-.052	-.515	.607
	<i>Inspiration</i>	.141	.084	.158	1.679	.095*
	<i>Image Consideration</i>	.173	.087	.194	2.000	.047**
	<i>Genuine support</i>	-.080	.097	-.060	-.824	.411
	<i>Match of image and value</i>	.105	.079	.103	1.320	.188
	<i>Exclusivity</i>	.107	.086	.087	1.240	.216
R = 0.464 ^a		F = 8.696		Adjusted R Square = 0.190		
R Square = 0.215		Sig = 0,000 ^b				

** : Signifikan pada taraf 95 % ($P \leq 0,05$); * :Signifikan pada taraf 90 % ($P \leq 0,10$)

Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Hasil olahan data primer

Tabel 1 menunjukkan bahwa sekitar 21,5 % variasi variabel independen yang mampu menjelaskan variasi variabel dependen tersebut. Dan secara parsial, hasil estimasi koefisien regresi variabel *argument*, *inspiration* dan *image consideration* adalah positif dan signifikan dengan nilai masing-masing probabilitasnya adalah 0,045; 0,095; dan 0,047. Hasil ini sesuai dengan harapan hipotesis H1, H3 dan H4 yang berarti bahwa variabel *argument*, *inspiration* dan *image consideration* berpengaruh positif terhadap niat beli produk sticker aplikasi jejaring sosial LINE. Di sisi lain, nilai sig. pada variabel *role model*, *genuine support*, *match of image and value*, dan *exclusivity* menunjukkan tidak signifikan (nilai probabilitas masing-masing adalah 0,607; 0,411; 0,188 dan 0,216). Hal ini menunjukkan bahwa *role model*, *genuine support*, *match of image and value*, dan *exclusivity* tidak berpengaruh terhadap niat beli produk sticker aplikasi jejaring sosial LINE.

2. Pengaruh *Celebrity Endoser* (Menggunakan Nidji) terhadap niat beli Konsumen pada Produk *Sticker Aplikasi Jejaring Sosial LINE*

Tabel 2 Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda (Nidji)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.215	.345		3.518	.001
Argument	.196	.070	.207	2.796	.006**
Role Model	-.072	.074	-.085	-.968	.334
Inspiration	.066	.083	.071	.791	.430
Image Consideration	.202	.083	.228	2.425	.016**
Genuine support	-.017	.086	-.015	-.203	.840
Match of image and value	.017	.084	.016	.198	.843
Exclusivity	.248	.089	.198	2.785	.006**
R = 0.471a		F = 9.034		Adjusted R Square = 0.197	
R Square = 0.222		Sig = 0.000 ^b			

** : Signifikan pada taraf 95 % ($P \leq 0,05$); *: Signifikan pada taraf 90 % ($P \leq 0,10$)

Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Hasil olahan data primer

Tabel 2 menunjukkan bahwa sekitar 22,2 % variasi variabel independen yang mampu menjelaskan variasi variabel dependen tersebut. Dan secara parsial, hasil estimasi koefisien regresi variabel *argument*, *image consideration*, dan *exclusivity* adalah positif dan signifikan dengan nilai masing-masing probabilitasnya adalah 0,006; 0,016; dan 0,006. Hasil ini sesuai dengan harapan hipotesis H1, H4 dan H7 yang berarti bahwa variabel *argument*, *image consideration*, dan *exclusivity* berpengaruh positif terhadap niat beli produk sticker aplikasi jejaring sosial LINE. Di sisi lain, nilai sig. pada variabel *role model*, *inspiration*, *genuine support*, dan *match of image and value* menunjukkan tidak signifikan (nilai probabilitas masing-masing adalah 0,334; 0,430; 0,840 dan 0,843). Hal ini menunjukkan bahwa *role model*, *inspiration*, *genuine support*, dan *match of image and value* tidak berpengaruh terhadap niat beli produk sticker aplikasi jejaring sosial LINE.

3. Perbedaan Persepsi Responden Variabel Kunci (*Argument, Role Model, Inspiration, Image Consideration, Genuine Support, Match of Image and Value, Exclusivity, Purchase Intention*) Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil analisis *Independen Sample t-Test* yang telah dilakukan, dengan menggunakan *celebrity endorser* Agnes Monica didapat bahwa tidak ada perbedaan persepsi responden terhadap variabel *argument* (nilai sig 0.258), *role model* (nilai sig 0.779), *inspiration* (nilai sig 0.042), *image consideration* (nilai sig 0.401), *genuine support* (nilai sig 0.694), *match of image and value* (nilai sig 0.842), *exclusivity* (nilai sig 0.068), dan *purchase intention* (nilai sig 0.621) ditinjau dari perbedaan jenis kelamin. Mengacu pada ketentuan pengujian analisis *Independen Sample t-Test* dan jika dianalisis dari nilai probabilitas terlihat bahwa semua variabel yang diujikan memiliki $p\text{-value} > \alpha$ (0,025). Jika dianalisis dari nilai t , terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (2,342814). Dari analisis probabilitas dan nilai t , dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima.

Sedangkan *celebrity endorser* yang menggunakan Nidji, hasil dari analisis *Independen Sample t-Test* yang telah dilakukan bahwa terdapat dua variabel yang memiliki nilai $p\text{-value} \leq \alpha$ (0,025) yaitu *argument* (nilai sig.0,023) dan *exclusivity* (nilai sig.0,004) sehingga dapat diartikan terdapat perbedaan persepsi responden pada variabel *argument* dan *exclusivity* ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak. Sedangkan enam variabel lainnya yaitu *role model*, *inspiration*, *image consideration*, *genuine support*, *match of image and value*, dan *purchase intention* memiliki $p\text{-value} > \alpha$ (0,025), artinya tidak terdapat perbedaan persepsi responden pada variabel *role model*, *inspiration*, *image consideration*, *genuine support*, *match of image and value*, dan *purchase intention* ditinjau dari perbedaan jenis kelamin atau bisa dikatakan bahwa H_0 diterima. Jika dilihat dari nilai t , terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (2,342814).

4. Perbedaan Persepsi Responden Variabel Kunci (*Argument, Role Model, Inspiration, Image Consideration, Genuine Support, Match of Image and Value, Exclusivity, Purchase Intention*) Ditinjau Dari Perbedaan Celebrity Endoser yang Digunakan (Agnes Monica dan Nidji)

Berdasarkan hasil analisis *Independen Sample t-Test* yang telah dilakukan, bahwa terdapat satu variabel yang memiliki nilai $p\text{-value} \leq \alpha$ (0,025) yaitu *exclusivity* (nilai sig.0,014) sehingga

dapat diartikan terdapat perbedaan persepsi responden pada variabel *exclusivity* ditinjau dari perbedaan *celebrity endoser* yang digunakan (Agnes Monica dan Nidji), dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak. Sedangkan tujuh variable lainnya yaitu *argument*, *role model*, *inspiration*, *image consideration*, *genuine support*, *match of image and value*, dan *purchase intention* memiliki $p\text{-value} > \alpha$ (0,025), artinya tidak terdapat perbedaan persepsi responden pada variabel *argument*, *role model*, *inspiration*, *image consideration*, *genuine support*, *match of image and value*, dan *purchase intention* ditinjau dari perbedaan *celebrity endoser* yang digunakan (Agnes Monica dan Nidji) atau dapat dikatakan H_0 diterima. Jika dilihat dari nilai t , terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (2,3345).

J. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis telah yang dilakukan untuk *celebrity* yang menggunakan Agnes Monica terdapat tiga variabel yang memiliki pengaruh pada niat beli konsumen terhadap produk *sticker* aplikasi jejaring social LINE, yakni: *arguments*, *inspirations* dan *image consideration*. Sedangkan *celebrity* yang menggunakan Nidji terdapat tiga variabel yang memiliki pengaruh pada niat beli konsumen terhadap produk *sticker* aplikasi jejaring sosial LINE, yakni: *arguments*, *image consideration* dan *exclusivity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai *arguments*, *inspirations*, *image consideration* dan *exclusivity* yang ada pada diri Agnes Monica atau Nidji sebagai *celebrity endorser* produk *sticker* aplikasi jejaring sosial LINE, maka akan semakin besar pula peluang konsumen untuk membeli produk *sticker* aplikasi jejaring sosial LINE.

Kemudian dari pembahasan yang sudah dilakukan sebelumnya didapatkan beberapa implikasi manajerial yang harus dilakukan dalam proses memilih *celebrity endorser* untuk dapat membantu mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *sticker* aplikasi jejaring sosial LINE, yaitu :

1. LINE dapat terus menggunakan *celebrity endorser* lokal dalam promosi produknya. Namun LINE harus jeli dalam memilih *celebrity endorser* terutama pada tingkat dimana seorang *celebrity* jika dilihat dari variabel *argument*, *celebrity* harus dapat menjadi seseorang yang dapat membantu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *sticker* aplikasi jejaring sosial LINE, walaupun *celebrity* tersebut mempunyai skandal tertentu.
2. *Celebrity* yang digunakan harus dapat menjadi inspirator bagi konsumen, serta LINE juga harus lebih menekankan kembali bahwa *celebrity endorser* yang digunakan harus memiliki

image consideration yaitu citra yang positif, dan dapat membantu konsumen untuk mengingat produk *Sticker LINE*, sehingga produk LINE dapat diterapkan dibenak konsumen melalui iklan LINE yang dibintangi oleh *celebrity* endorser tersebut.

3. Hal lain yang harus dipertimbangkan adalah *exclusivity* yang dimiliki oleh seorang *celebrity*. Hendaknya dalam satu kurun waktu tertentu, LINE memberikan kontrak eksklusif pada *endorser* yang dipilihnya untuk tidak membintangi produk lain selain produk LINE. Beberapa *celebrity* yang telah mendukung beberapa produk sebelumnya terbukti sedikit tidak efektif daripada *celebrity* yang hanya mendukung satu produk saja (Tripp, Jensen dan Carlson, 1994)

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini dan saran untuk penelitian yang lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner kurang merata terutama pada segi pekerjaan. Kebanyakan responden berprofesi sebagai mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap, sehingga dinilai belum mempunyai kemampuan untuk membeli barang secara online yang pembayarannya harus menggunakan kartu kredit. Berbeda dengan responden yang berprofesi sebagai pekerja yang sudah memiliki penghasilan tetap dan mempunyai kemungkinan mampu memiliki kartu kredit. Penelitian selanjutnya hendaknya memiliki variasi demografi yang lebih luas lagi, agar dapat mewakili keseluruhan populasi.
2. Kuesioner diadaptasi dari artikel acuan yang berbahasa Inggris, sehingga beberapa kalimat perlu diadaptasi agar memiliki arti yang kurang lebih sama.
3. Penelitian ini hanya dilakukan terbatas untuk aplikasi jejaring sosial LINE saja, sehingga tidak bisa digeneralisir untuk merek atau produk aplikasi jejaring sosial secara luas.
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan beberapa variabel tambahan, agar masing-masing variabel terlihat jelas pengaruhnya. Beberapa variabel lain yang dapat digunakan antara lain: *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, sikap terhadap *endorser*, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap produk atau merek.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Lydiarto. "Line: Jejaring Sosial Yang Menggema Dari Jepang"

<http://www.jepang.net/2013/07/line-jejaring-sosial> (diakses 10 Agustus 2013)

Belch, George E and Michael A Belch. (2001). Advertising and Promotion An Intergrated, Jilid Pertama. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.

Howard, John A., Shay, Robert P., and Christopher A. Green (1998). Measuring The Effetct of Marketing Information on Buying Intentions. Journal of Service Marketing.

Kotler, P., K.L. Keller. (2012). Marketing Management. Prentice Hall. New Jersey.

Naver Corp. "IR NHN June 2013"

www.navercorp.com/nhnen_/ir/.../2013/NHN_IR_PT_Eng_130624 (diunduh 10 Agustus 2013)

Nielsen. "Global Cunsumer's Trust In Eraned Advertising Grows In Importance"

<http://nielsen.com/us/en/insights/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html> (diakses 10 Agustus 2013)

Silvera, D.H. and Austad, B (2004). Factors Predicting the Efectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal of Marketing* 38 (11/12): 1509-1526.

Sonwalkar, J., Manohar K., and Pathak A. (2011). Celebrity Impact- A model of Celebrity Endorsement, *Journal of Marketing and Communication*, Vol.7, issue 1.

Tripp, C., Jensen, T.D. and Carlson, L. (1994). The Effects of Multile Product Endorsements by Celebritiess on Consumers' Attitude and Intentions. *Journal of Consumer Research*, Vol 20 no 4, pp. 535-47.

Vincent P. Magnini, Earl D. Honeycutt and Ashey M. Cross (2008). Understanding The use of celebrity Endorsers for Hospitality Firms, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14 no 1.

Wijayanti, Ratna. (2010). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Typical Person Endorser Terhadap Tingkat Kepercayaan Audiens Pada Iklan. Universitas Atma Jaya: Yogyakarta.

Wiku Baskoro. "Data Tentang Pengguna Media Sosial di Asia"

<http://www.trenologi.com/2013032512656/data-tentang-pengguna-media-sosial-di-asia/> (diakses 10 Agustus 2013)